

Data-journalisme et pratiques infographiques : entre mise en concurrence et résistances des journalistes politiques locaux

< Anaïs Theviot ¹ >

1. Université Catholique de l'Ouest, Laboratoire ARENES (UMR 6051)
atheviot@uco.fr

DOI : 10.25965/interfaces-numeriques.4469

< RÉSUMÉ >

Pratiques infographiques et data journalisme sont souvent associées car l'analyse de données massives demande à avoir recours à des représentations visuelles pour les rendre accessibles au grand public. Mais ces pratiques sont bien différentes dans leur nature et dans ce qu'elles disent de l'identité du journaliste. L'ambition de cet article est de faire un état des lieux de la perception et de la compréhension de ces nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes locaux, de leur manière de s'en saisir et de ce que cela dit de l'évolution de leurs pratiques professionnelles. Cet article s'appuie sur l'analyse de vingt-deux entretiens semi-directifs avec des journalistes politiques de presse quotidienne régionale de l'Ouest de la France (*Courrier de l'Ouest, La Nouvelle République, Le Télégramme, Ouest-France, Presse Océan, Sud -Ouest*), réalisés entre 2017 et 2020.

< ABSTRACT >

Computer graphics practices and data journalism are often associated because the analysis of big data requires the use of visual representations to make them accessible to the general public. But these practices are very different in their nature and in what they say about the identity of the journalist. The ambition of this article is to make an inventory of the perception and understanding of these new professional practices by local journalists, their way of dealing with them and what it says about the evolution of their professional practices. This article is based on the analysis of twenty-two semi-structured interviews with political journalists from the regional daily press in the West of France (*Courrier de*

l'Ouest, La Nouvelle République, Le Télégramme, Ouest-France, Presse Océan, Sud-Ouest), produced between 2017 and 2020.

< **MOTS-CLÉS** >

data-journalisme, identité, presse locale, localiers, pratiques infographiques, technicisation du journalisme

< **KEYWORDS** >

data-journalism, identity, local press, computer graphics practices, technicalization of journalism

1. Introduction

Graphiques interactifs, cartes mises à jour en temps réel, visualisation des données massives de réseaux sociaux, etc. En période de campagne électorale, les médias rivalisent d'innovations pour rendre compte de l'actualité politique. En 2012, *Google France* avait d'ailleurs lancé, à l'occasion de la campagne pour l'élection présidentielle, un concours de data-visualisation qui s'adressait à la fois aux développeurs, graphistes, journalistes et citoyens. Il est vrai que les journalistes qui travaillent les données investissent souvent des démarches jusque-là plutôt réservées à des infographistes, avec un objectif supplémentaire : que la donnée ne soit plus simplement un élément illustratif ou visuel, mais qu'elle soit bien le fondement de l'enquête (Kayser-Bril et *al.*, 2013). Data-journalisme et pratiques infographiques sont souvent entremêlées et associées pour donner à voir les données :

« Le data-journalisme c'est, à partir de données, comprendre des phénomènes. C'est plus facile lorsque l'on fait de la data-visualisation puisque cela permet de comprendre ces données de manière visuelle. On peut également le faire de manière textuelle en écrivant : 'A Berlin, il y avait quinze mille habitations et loyers de plus de vingt euros le mètre carré'. Mais l'œil comprendra mieux une information si elle est présentée avec des couleurs. Comme on va avoir de plus en plus de données, l'intérêt est d'avoir des gens qui puissent comprendre ce que signifient ces données et qui puissent également les identifier et les

faire interagir ensemble pour qu'elles puissent être comprises par le public. »¹

Ces nouveaux outils semblent assez bien intégrés dans la presse nationale et parisienne (Anthaune, 2016) afin de vulgariser des masses de données en une représentation visuelle : « la pertinence ne se mesure plus à la clarté du style, mais à la lisibilité du graphique »². Il y a ainsi une exploitation maximale des nouvelles compétences techniques, en alliant data-journalisme et pratiques infographiques afin de simplifier la lecture de données massives et les rendre compréhensibles par le grand public. C'est d'ailleurs cette vulgarisation des données - que ce soit par des infographies ou par l'écrit - qui est mise en avant dans le *Guide du data-journalisme* (Gray et al., 2013) : « En utilisant des données, il est possible de transformer une abstraction en quelque chose qui parle à tout le monde ». Cette volonté de rendre accessibles les données fait écho au mythe de la fonction pédagogique du journaliste (Le Bohec, 2000) qui se veut un facilitateur, un passeur d'informations. Le rôle du journaliste - sa mission - se trouve ainsi de nouveau interrogé avec l'introduction de ces savoir-faire techniques dans les rédactions. Au national, ces pratiques vont être mises en avant dans un objectif de « monstration de la modernité » (Alam et Godard, 2007).

En rédaction locale, ces nouvelles techniques apparaissent pourtant encore floues, sont peu utilisées et parfois même critiquées – pensées comme aux frontières du journalisme (Dagiral et Parasie, 2011) -, soulignant ainsi une certaine résistance aux promesses du big data. L'arrivée de ces savoir-faire techniques dans les rédactions locales amène les journalistes que nous avons interrogés à défendre leur profession et leur manière d'exercer leur métier « avec un papier et un crayon »³. Le journalisme à l'ancienne, « artisanal », se voit ainsi opposé au journalisme dit moderne, ou « augmenté » (Scherer, 2011). Le travail des data-journalistes notamment, se confronte aux méfiances des journalistes non experts de ces techniques, aux façons de faire traditionnelles et aux jeux

1 Journaliste politique, *Libération*, entretien réalisé le 26 novembre 2018.

2 J. Clarini, « Le journalisme de données, nouveau journalisme ? », *Les Idées Claires, France Culture*, 10 février 2011.

3 Journaliste au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

de concurrence avec leurs « confrères » qui voient leur identité questionnée. Au sein des rédactions, il existe bien des « jeux pluriels d'influences réciproques et de combinaisons d'alliance et de luttes, d'emprunts et d'échos. » (Boussard, Demazière, Milburn, 2010, 167). Pourtant, le data-journalisme n'est pas une pratique totalement nouvelle, ni la volonté de proposer des visualisations, des schémas graphiques. Dès les années 1960, aux États-Unis, les méthodes quantitatives ont été mises en avant par le journaliste P. Meyer (Parasie, 2013). Ce qui change, c'est la profusion de données disponibles, liées notamment au mouvement d'ouverture des données, associée à la volonté de maximiser les sources pour redonner confiance dans le travail des journalistes.

Les injonctions régulières à utiliser de nouvelles techniques à travers les formations proposées aux localiers sont parfois mal perçues, comme des contraintes imposant un modèle formaté du nouveau journalisme, voire du « bon » journalisme. Le journalisme de données interroge également le rapport aux sources (Kaciaf et Nollet, 2013 ; Desrumaux et Nollet, 2013) et est pointé du doigt comme un symptôme de la crise du métier de journaliste à qui l'on demande toujours plus (de techniques, de supports...), tout en allant encore plus vite afin de chercher à avoir la primeur de l'information.

L'ambition de cet article est de faire un état des lieux de la perception et de la compréhension de ces nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes locaux, de leur manière de s'en saisir et de ce que cela dit de l'évolution de leurs pratiques professionnelles. Les travaux sur le data-journalisme et les pratiques infographiques investissent la presse nationale, mais peu d'enquêtes ont été réalisées au local. Cet article s'appuie sur l'analyse de vingt-deux entretiens semi-directifs⁴ avec des journalistes politiques de presse quotidienne régionale de l'Ouest de la France (*Courrier de l'Ouest, La Nouvelle République, Le Télégramme, Ouest-France, Presse Océan, Sud -Ouest*), réalisés entre 2017 et 2020. Alors que les questions de la grille d'entretien étaient axées autour du suivi de campagne électorale (présidentielle ou municipale), de la circulation de fausses informations et du rôle du journaliste, le data-journalisme et les

4 Dans ce corpus, sept entretiens ont été réalisés par des étudiants dans le cadre de leurs cours de « Sociologie du journalisme » et je les en remercie.

pratiques infographiques ont été abordés pour questionner l'évolution du métier.

Nous verrons tout d'abord que les localiers sont peu enclins à utiliser ces nouvelles pratiques et perçoivent le métier de data-journaliste comme une remise en question de leurs pratiques traditionnelles qu'ils souhaitent défendre. Cette concurrence est beaucoup moins forte concernant les pratiques infographiques qui ne relèvent pas alors du journalisme, mais bien d'une prestation externe de visualisation. De manière générale – à nuancer en fonction du profil sociologique des journalistes et notamment de leurs âges -, cette technicisation du journalisme est mal accueillie dans les rédactions locales. Il faut dire que pour la plupart d'entre eux, le journalisme de données est associé à un journalisme qui « perd son âme »⁵. Sous prétexte d'un rapport aux sources considéré comme plus neutre, le journaliste serait enfermé devant son ordinateur et ne ferait plus de terrain sur le temps long. Cette vision désenchantée, presque caricaturale, alimente les discours des journalistes politiques locaux qui bien que n'utilisant pas ces outils, savent en parler pour revendiquer les vertus du journalisme sans machine.

2. Une mise à distance de la technicisation du journalisme au local

L'enquête menée auprès de journalistes politiques de rédaction locale montre bien que ces nouvelles techniques et manières de penser l'investigation journalistique ne sont pas très développées, ni forcément bien cernées en interne. La confusion est encore plus grande quand il s'agit de rentrer dans le détail de la différence entre plusieurs pratiques telles que le data-journalisme, le travail en termes d'infographies ou la diffusion des données sur les réseaux sociaux.

⁵ Directeur départemental de Loire-Atlantique chez *Ouest-France* (45 ans). Entretien du 16 novembre 2017.

2.1. Des localiers peu enclins au data-journalisme et aux pratiques infographiques

Les localiers sont de plus en plus invités à se former sur le data-journalisme : « Moi, j'ai eu une formation récemment, j'ai trouvé ça génial. Après le problème, c'est que techniquement, cela demande beaucoup... »⁶. Au regard des différents entretiens effectués avec les localiers, nous pouvons mettre dans ce « beaucoup » : beaucoup de temps et beaucoup de techniques. Les journalistes politiques interrogés ont en effet mis en avant que cette pratique est très chronophage et que malgré leurs formations dans ce domaine, la profusion d'informations est telle qu'il est aisé de s'y perdre. Il s'agit alors d'avoir de « bons » réflexes pour savoir où chercher et l'habitude de jouer avec les données ce qui demande de l'expérience et de la technique. Pour faire face à cette technicisation du métier, le journalisme de données est souvent confié à un spécialiste dans l'équipe de rédaction qui va produire des articles usant à la fois de données et de représentations graphiques, *via* la data-visualisation. Cet expert a souvent plutôt une formation en communication ou en informatique, plutôt qu'en journalisme.

« Alors le data-journalisme, c'est très intéressant, c'est très chronophage, donc beaucoup, beaucoup de temps, pour creuser les informations, pour les mettre en perspective, pour voir un peu quels liens elles ont les unes avec les autres. Mais c'est un domaine d'avenir je pense, mais après peut-être plus sur le plan national, sur des données particulières, sur des chiffres, des grands ensembles. Après, nous, on est surtout sur un point de vu local, local et départemental. L'impact, il est un peu moins fort je pense. »⁷

Certaines rédactions locales (c'est le cas par exemple du journal *Le Télégramme*) ont choisi de mettre en place des cellules spécialisées en data afin d'internaliser ces compétences. Ces spécialistes en data ne sont pas alors vraiment considérés comme des journalistes, mais plutôt comme des data-analysts qui repèrent des données qui ensuite peuvent

6 Journaliste politique à *Sud-Ouest*, adjoint du directeur départemental, responsable éditorial pour la Charente-Maritime (40 ans). Entretien du 15 février 2020.

7 Journaliste à *La Nouvelle République* (36 ans). Entretien du 21 novembre 2017.

intéresser les journalistes de la rédaction pour enquêter sur un nouveau sujet.

« On a une cellule au sein de la rédaction du Télégramme qui est une cellule data en fait, qui appartient elle-même à la rédaction web du journal. (...) C'est une cellule du journal, mais y'a aussi des journalistes qui ont été formés, ça fait partie de la formation en continue. On a très régulièrement, des cycles de formation continue sur un tas de domaines, la photo, la vidéo, le data journalisme, l'infographie, le traitement de l'infographie... Alors c'est vrai qu'en rédaction locale, on s'est rendu compte très vite que c'était très difficile parce que ça prend du temps d'aller chercher des infos, des stats, comme ça, qui sont enfouies, et ensuite de les traiter, c'est-à-dire avec des outils informatiques, des logiciels qui nous permettent d'agrèger des données pour les rendre intéressantes. Donc on s'est rendu compte, les journalistes qui étaient en rédactions locales, qu'en plus de tout ce qu'on a à faire au quotidien, c'était assez difficile de... d'en rajouter une couche. Du coup, on est partis pour l'instant du principe qu' il y a cette cellule qui repère un certain nombre de données et qui les pré-traite, c'est-à-dire les agrège d'une façon ou d'une autre pour commencer... comme des prémisses de sujets ou en tout cas des potentialités de sujet ou de traitement journalistique de ces données-là et ensuite les mettre à disposition des rédactions, voilà. »⁸

Dans certaines rédactions locales, il s'agit plutôt de faire appel à des prestataires externes, en fonction des besoins et donc de manière ponctuelle pour des sujets précis. Au local, plusieurs techniques ont été testées et cela peut même aller jusqu'à un journalisme « robotisé », comme les travaux d'Alice Authaune (2016) l'ont déjà montré à l'échelle nationale pour le cas du journal *Le Monde* ou *FranceTVInfo* (Authaune, 2016). Par exemple, le *Courrier de l'Ouest* a eu recours à des « robots producteurs de contenus » dans le cadre du suivi de la campagne pour l'élection européenne. Le local ne se retrouve donc pas en retard dans l'exploitation des techniques innovantes par rapport au national, bien que la presse locale soit « perçue parfois comme obsolète » (Amiel, 2017).

⁸ Journaliste général et politique au *Télégramme* à Quimper (48 ans). Entretien du 2 décembre 2018.

« On a testé nous quelque chose qui existe depuis très très longtemps aux États-Unis, mais nous, on l'a testé, aux élections européennes. On ne le fera pas pour les municipales. On a testé des robots journalistes. C'est inquiétant quand on est journaliste syndicaliste. Il ne faut pas imaginer un robot derrière le Mac. C'est un ordinateur. On lui a rentré plein de données. Et puis, le soir des élections européennes, on lui a filé toutes les données qu'on recevait le soir même : nombre de votants, machin pour la liste... Une fois qu'on a fini de taper ça, en 30 secondes, le machin nous faisait une analyse. Impressionnant ! Par rapport à tous les gens qui votaient PS depuis 50 ans, tous ceux qui votaient LR. (...) Alors c'est stéréotypé encore. Pour l'instant, il n'y a pas, il n'y a pas l'esprit. Il a un langage assez... basique, mais quand même. Donc voilà, ça fait partie des choses où on sera peut-être obligés demain d'avoir des formations pour former un robot qui sera notre suppléant. Les jours où on ne sera pas là, ce sera un robot... »⁹

La perspective de rédaction sans « vrais » journalistes inquiète (Joux et Bassoni, 2018), mais apparaît, pour le moment, assez fictive. Sans aller vers de telles extrêmes, ce qui semble bien d'actualité, ce sont à la fois la technicisation du journalisme et l'injonction à se former. Certains localiers affichent d'ailleurs leur résistance à la technicisation de leur métier en se disant « réfractaires », quand d'autres indiquent ne pas, tout simplement, pouvoir en parler par manque d'envie de se former et donc de compétences : « Je ne vais pas pouvoir vous dire ce qu'est le data-journalisme... ça reste... obscur pour moi ! (rires) »¹⁰. Le data-journalisme reste ainsi souvent « sous-traité » et encore davantage les pratiques infographiques qui sont perçues comme extérieures à la profession et ne relevant du métier même de journaliste, mais plus de celui de communicant.

2.2. Une lutte de concurrence avec les data-journalistes et non avec les infographistes

Les localiers interrogés n'apparaissent pas comme des spécialistes de ces pratiques, que ce soit du côté de l'infographie ou du data-journalisme.

⁹ Journaliste politique au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

¹⁰ Journaliste politique à *Ouest France* (52 ans). Entretien du 6 octobre 2018.

Ils en parlent souvent dans un package qui rassemble toutes les nouvelles manières de faire du journalisme qui s'entremêlent aussi avec la data-visualisation, le design d'information, etc. Bien que renvoyant à des pratiques très différentes, cette confusion des termes à une signification dans notre cas d'étude, celle du rejet (au moins dans la pratique), dans un même ensemble, sans distinction, des nouvelles formes de journalisme.

« Aujourd'hui à l'écrit, il faut carrément être infographiste en même temps que de savoir écrire. Et justement pour pratiquer le data-journalisme, vu qu'il y a beaucoup de tableaux, beaucoup de choses comme ça, si tu veux rendre ça attrayant au public, t'es obligé de faire, voilà, des petits tableaux attrayants, des trucs sympas. Donc tu dois t'y connaître dans tout ce qui est PAO, tout ça. Alors moi, je maîtrise absolument pas, je suis un peu réfractaire »¹¹

L'arrivée de spécialistes, tels que les data-journalistes, dans les rédactions interroge le rôle même du journalisme. Il s'agit alors d'envisager le statut de « profession » comme le résultat d'une lutte entre concurrents qui cherchent à défendre, voire à étendre, leur « territoire » (Abbott, 1988). Les « confrères » du data-journaliste sont en effet remis en question dans leurs manières même de faire du journalisme, et notamment dans leurs rapports aux sources. Le journalisme de données permettrait *a priori* de se détacher de la critique récurrente du manque d'objectivité ou de neutralité du journaliste : le data-journalisme, c'est « l'exigence d'une information incontestable, qui s'appuie sur des éléments objectifs » (Chailloux, 2013). Certains localiers sont d'ailleurs prêts à croire aux vertus de ce journalisme de données :

« Moi, quand j'ai commencé mon métier, il n'y avait pas d'Internet. Quand vous vouliez avoir une information, fallait vérifier en téléphonant, fallait vérifier en vous déplaçant. Cela prenait beaucoup, beaucoup, beaucoup de temps. Aujourd'hui, grâce au data-journalisme notamment, au journalisme de données, vous pouvez avoir des jeux de données qui vous permettent de vérifier une information très, très rapidement. Donc ça, c'est le côté vraiment positif. »¹²

11 Journaliste politique, *Ouest France*, entretien réalisé le 6 décembre 2017.

12 Journaliste à *Presse Océan*. Entretien du 7 novembre 2017.

Plusieurs travaux ont montré que ce présupposé d'une donnée « pure », « objective » s'appuie bien sur une croyance car les données sont, elles-aussi travaillées, choisies, par les institutions qui les communiquent (Goëta et Mabi, 2014). Bien que cette vision du data-journalisme amenant plus de neutralité ne soit pas fondée, elle apparaît pour certains journalistes non-experts de ces techniques, comme une remise en cause de leurs manières d'enquêter, faites de subjectivité (Carlson, 2015).

« Moi je préfère aller, comme les anciens m'avaient appris, aller boire mon petit café dans un bar de quartier, aller dans un autre bar de quartier le lendemain, puis écouter les gens et, les gens, ils parlent. Puis à force, on connaît parce que nous on est sur un territoire très restreint. Et puis hop, les gens nous racontent des choses, mais voilà, on est dans l'humain. (...) Après, c'est à nuancer parce qu'on va dire : 'c'est le vieux grincheux qui dit c'était mieux avant'. »¹³

Les points de vue concernant les atouts du data-journalisme s'avèrent ainsi ambivalents : entre des discours enthousiastes et d'autres beaucoup plus méfiants. Pour aller plus loin, il s'agirait de relier ces discours avec la position des enquêtés dans le journal, leurs âges et leurs carrières. Une première piste semble être que ceux qui sont insérés depuis longtemps dans le journal ont plus de difficulté à s'adapter à ces nouvelles techniques de travail qu'ils considèrent comme non prioritaires et se jouant d'un effet de mode. A l'inverse, ceux qui arrivent dans les rédactions se prévalent souvent de ce type d'expertise pour être recrutés.

« C'est vrai que pour des journalistes qui sont un peu plus vieux qui approchent de l'âge de la retraite là, tout ça s'est compliqué, c'est une remise en question de leur fonctionnement interne et parfois ça peut poser des problèmes même s'ils sont accompagnés là-dedans, puisqu'il y'a des formations internes. Alors en même temps est-ce que chaque journaliste doit devenir un spécialiste de l'informatique ? »¹⁴

En revanche, l'infographiste n'est pas perçu comme un concurrent dans les rédactions locales car il n'apparaît pas comme un journaliste,

13 Journaliste au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

14 Journaliste général et politique au *Télégramme* à Quimper (48 ans). Entretien du 2 décembre 2018.

mais comme un spécialiste en communication visuelle. Le journaliste fait ainsi appel à un expert qui relève d'une autre profession (et qui ne remet donc pas en cause sa propre expertise) pour améliorer la portée pédagogique de ses articles. Cela le questionne moins dans ses pratiques que le data-journaliste, qui lui, porte dans l'intitulé même de son métier, le terme de « journaliste ».

« Ce n'est pas moi qui les (les infographies) réalise, mais lorsque j'ai un sujet... Par exemple, il y a quelques temps, j'ai fait un sujet sur une grosse manifestation française : une course qui a nécessité beaucoup d'argent public. Eh bien, la rédaction en chef a demandé à un infographiste de dessiner un bateau avec différentes parties en fonction des apports financiers de la manifestation, ça permettait de mieux comprendre le sujet. »¹⁵

Cette mise en perspective des luttes de concurrence rappelle que les rédactions sont bien des organisations où se mêlent plusieurs générations, plusieurs pratiques du journalisme et de multiples définitions de ce que serait un « bon » journaliste (Marchetti, 2002). Au sein de chaque rédaction, les expertises deviennent de plus en plus diversifiées (Desbordes, 2018, 124) et la figure traditionnelle du journaliste, tirillée par l'introduction de nouveaux spécialistes.

3. Data-journalisme et pratiques infographiques, pris pour cible comme symptôme d'un journalisme qui va mal

Comme le soulignait Loïc Ballarini en 2008, « [...] dans un contexte où la problématique de la perte de confiance à l'égard de l'information s'ajoute aux difficultés économiques rencontrées par la presse pour s'adapter à la numérisation et aux nouvelles formes de diffusion des contenus, la presse régionale est souvent vue comme une forme de permanence d'un modèle plus ancien » (2008 : 405). Malgré de multiples injonctions aux changements liées à la numérisation des pratiques, la presse locale apparaît résister. Dix ans plus tard, cela peut sembler caricatural au regard de l'évolution de la PQR qui a dû elle-aussi s'adapter et aller vers la plateformes de ses contenus en ligne, de plus en plus axés sur le visuel et ancrés dans des enjeux marketing (Mellot, Theviot,

15 Journaliste à *Presse Océan*. Entretien du 7 novembre 2017.

2019). Toutefois, notre enquête souligne bien que certaines pratiques sont mises de côté et peu intégrées en interne dans les rédactions locales. Il y a bel et bien un discours de résistance qui émane de nos entretiens ou en tout cas un discours qui vise à revaloriser les pratiques considérées comme « anciennes », souvent en dévalorisant les « nouvelles ». Comme l'a montré Pauline Amiel concernant l'intégration des techniques marketing dans la presse quotidienne régionale française, les locaux vivent souvent difficilement ce qu'ils considèrent comme une « dilution [...] de l'identité énonciative » (Amiel, 2017, 302) des médias d'information. Les injonctions au changement sont alors perçues comme le symptôme d'un journalisme qui va mal : en manque de moyens, de reconnaissance et emprisonné dans des considérations économiques et financières qui priment sur la qualité de l'information.

3.1. Un journaliste « couteau-suisse » qui en perd l'essence de son métier

Une des critiques qui est faite avec l'arrivée du numérique de manière générale est la démultiplication des tâches : évidemment, un journaliste doit savoir enquêter, écrire, mais aussi publier en ligne, faire des vidéos, des photographies, des infographies et travailler avec des données massives. Ce journalisme « couteau-suisse » est pointé du doigt par les locaux qui ont l'impression d'être particulièrement touchés par cette évolution du métier, du fait du manque de moyens et de la taille des rédactions.

« Au sein de la profession, on est journaliste, donc avec un papier et un crayon. Ça a changé. On a diminué le nombre de nos photo-reporters, c'est-à-dire qu'on a aussi nous-mêmes un appareil photo. Maintenant, on a un smartphone parce qu'il faut faire aussi des photos et les balancer sur Internet. On a aussi un smartphone pour faire des vidéos parce qu'il faut aussi, etc. Il faut aller chercher des données et tout ce qui tourne autour du data-journalisme... Donc en fait, il faut être un, il faut être un homme avec 10 ou 12 bras, un

*homme ou une femme. Mais avec 10 ou 12 bras au lieu d'en avoir deux
et avec 10 ou 12 oreilles et paires d'yeux. »¹⁶*

La recherche de rentabilité affecte la manière de faire du journalisme : « D'un point de vue syndical, je dirais que c'est cette image du journaliste multimédia qui permet aux patrons de presse de payer une seule personne, là où avant elle en payait plusieurs »¹⁷. Comme le soulignait Erik Neveu, « la polyvalence imposée aux journalistes comporte souvent plus de bienfaits pour le poste 'salaires' du bilan que sur la qualité des articles » (Neveu, 2013, p. 95).

Dans la plupart des rédactions locales dans lesquelles nous avons mené notre enquête, les infographies étaient confiées à un spécialiste, ce qui n'est pas toujours le cas du journalisme de données. L'injonction à se former au data-journalisme amène certains « anciens » journalistes à utiliser aussi ces pratiques, de manière assez artisanale toutefois, à tâtons. La casquette de data-journaliste s'ajoute donc dans ces multi-fonctions du journaliste alors que celle d'infographiste reste, pour le moment, confiée à des experts. Plusieurs localiers critiquent cette dissolution de leur cœur de métier dans une ribambelle de compétences communicationnelles.

*« Le fait d'aller chercher ces données qui sont un petit peu enfouies
dans des bases dématérialisées, là encore ça va nous écartier du cœur
de notre métier, parce que notre métier c'est d'aller chercher des
informations sur le terrain et d'aller recueillir des témoignages. Les
data, les données statistiques, on peut s'appuyer dessus pour essayer
d'aller chercher des sujets auxquels on n'avait pas forcément pensé.
Donc là, y'a un intérêt, mais il faut ensuite sortir de son écran pour
aller plus loin. »¹⁸*

Le data-journalisme est particulièrement pris pour cible car cette pratique est parfois mise en avant par les rédactions locales comme un signe de modernité alors que certains journalistes en interne considèrent

16 Journaliste au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

17 Journaliste politique au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

18 Journaliste général et politique au *Télégramme* à Quimper (48 ans). Entretien du 2 décembre 2018.

que ce n'est que de l'image. Il y a une critique de cette volonté de paraître moderne des « patrons de presse » au détriment du travail journalistique de fond qui prend du temps et demande des moyens.

3.2. Un journalisme manquant de moyens pour des enquêtes approfondies de terrain

La proximité est censée être le fondement de la presse locale. Entendu comme un lieu dont le sens est défini par les liens (Boure et Lefèbvre, 2000), dans une vision traditionnelle, le terrain demeure le quotidien du localier qui se déplace de café en café pour « écouter les gens et les gens, ils parlent »¹⁹. Le journalisme de données apparaît déconnecté de cette recherche de proximité, voire la délite.

« J'espère qu'on aura encore la possibilité quand même de sortir un peu de nos écrans, d'aller voir des gens, d'interviewer, de continuer d'avoir nos carnets d'adresses parce que c'est de plus en plus difficile d'appeler par exemple un élu en direct sur son téléphone. Il faut passer par des communicants aujourd'hui etc. Donc je pense que la priorité aujourd'hui c'est de se dire : qu'est-ce qui intéresse les internautes ou les lecteurs, qu'est-ce qui fait une bonne histoire ou un bon sujet, et puis derrière de se donner les moyens de le réaliser. Aller fouiller dans les données chiffrées, pour moi ce n'est pas prioritaire. Mais ça va se développer, puisqu'on voit bien que ça prend cette tendance-là en tout cas. Mais en ce qui me concerne, je ne pense pas que ce soit quelque chose de prioritaire, le data-journalisme. »²⁰

Nombreux sont les journalistes interrogés qui considèrent que les enjeux économiques de rentabilité du journal leur imposent une pression et dictent une nouvelle manière de faire du journalisme. Il doit informer, mais aussi communiquer. La mission pédagogique du journaliste se transforme alors en mission de communicant qui vise à vulgariser pour mieux faire passer une information au plus grand nombre afin de capter un plus large public. Le rendu visuel des pratiques infographiques permet

19 Journaliste au *Courrier de l'Ouest*, secrétaire du Syndicat national des journalistes (58 ans). Entretien du 12 février 2020.

20 Directeur départemental de Loire-Atlantique chez *Ouest-France* (45 ans). Entretien du 16 novembre 2017.

cette mission de communication au plus grand nombre. Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (2004) ont déjà identifié cette tendance à un « journalisme de communication » : le « bon » journaliste serait désormais celui qui retient l'attention, qui fait vendre. Bien qu'intégrées dans les manières de faire du journalisme, les pratiques infographiques semblent s'imposer à eux, de l'extérieur par des prestataires externes, et sont remises en question par rapport à leur trop forte simplification, sans véritable analyse, ni nuance.

Pour être rentable, il s'agit aussi d'aller toujours plus vite afin de garder l'exclusivité de l'information et ainsi vendre davantage de journaux. Bien que la data-journalisme soit une pratique très chronophage, il est associé au faible nombre d'enquêtes de terrain de long terme car il s'agit de récolter des données sans sortir des bureaux de la rédaction. Les journalistes interrogés considèrent souvent qu'ils n'ont pas assez de temps pour produire un travail de qualité et insistent sur leur désir de toujours fouiller, vérifier l'information ce qui est au cœur de leur métier et rêvent de pouvoir investir un sujet sur le long terme pour davantage d'analyses. Certains d'ailleurs ont intégré d'autres médias (tels que *Médiacités*) qui proposent des reportages, des portraits, pour satisfaire leur « soif d'enquête »²¹.

4. Conclusion

Pratiques infographiques et data journalisme sont souvent associées car l'analyse de données massives demande à avoir recours à des représentations visuelles pour les rendre accessibles au grand public. Mais ces pratiques sont bien différentes dans leur nature et dans ce qu'elles disent de l'identité du journaliste.

Le point commun reste la technicisation du journalisme qui requiert désormais de multiples compétences avec le support d'outils informatiques nombreux. Cette numérisation du journalisme s'accompagne de présupposés négatifs qui visent à disqualifier ce type de pratiques et à donner, dans le même temps, plus de crédit aux manières de faire « historiques », du journalisme « à l'ancienne ». Ce

21 Journaliste à *Presse Océan*. Entretien du 7 novembre 2017.

positionnement vise à défendre un journalisme sur le temps long, d'enquêtes de terrain, d'analyses poussées (et non de raccourci et de visualisation simplificatrice) et qui ne serait pas dicté par des enjeux de rentabilité.

Notre enquête souligne une différence forte entre pratiques infographiques et data-journalisme, au sens où la première n'est pas perçue comme du journalisme, mais plutôt comme une pratique de communicant confiée à des prestataires. Pour le moment, les infographies sont, dans la plupart des rédactions locales, réalisées par des non-journalistes. En revanche, le data-journalisme est considéré comme une nouvelle compétence imposée aux journalistes qui doivent se former. L'arrivée de confrères spécialisés dans ce journalisme de données et la création de cellules dédiées confrontent le journaliste « à l'ancienne » à son supposé manque de modernité. Lorsqu'on a interrogé l'un des journalistes sur son usage des données massives, il a rapidement évoqué les plans sociaux subis il y a cinq ans au sein de sa rédaction, comme si une menace planait sur ceux qui ne seraient pas formés à ces techniques.

Bibliographie

- Abbott Andrew (1988). *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Alam Thomas, Godard Jérôme (2007). Réformes sectorielles et monstration de la modernité. Les usages des savoirs managériaux dans les politiques de l'emploi et de l'alimentation, *Politix*, vol. 79, n° 3, pp. 77-100.
- Amiel Pauline (2017). *L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale*. Thèse de sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse-Paul Sabatier.
- Antheaume Alice (2016). *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, Paris.
- Ballarini Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion, *Réseaux*, vol. 2, n° 148-149, pp. 405-426.
- Boure Robert, Lefèbvre Alain (2000). Télévisions « locales » et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches, *Hermès*, vol. 1, n° 26-27, pp. 263-285.

- Boussard Valérie, Demazière Didier, Milburn Philip (2010). *L'injonction au professionnalisme. Analyses d'une dynamique plurielle*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes,
- Brin Colette, Charron Jean, De Bonville Jean (dir.) (2004). *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*, Les Presses de l'Université Laval, Québec.
- Carlson Matt (2015), The Robotic Reporter, *Digital Journalism*, n° 3, pp. 416-431.
- Chailloux Alexis (2013). Datajournalisme : nouvelles pratiques et imaginaires et acteurs, *Les métiers, entre traditions et modernité*, Documentaliste-Sciences de l'Information, Paris.
- Dagiral Eric, Parasia Sylvain (2011). Portrait du journaliste en programmeur : l'émergence d'une figure du journaliste "hacker", *Les Cahiers du journalisme*, n° 22-23, pp. 144-154.
- Desbordes Damien (2018). *Les robots vont-ils remplacer les journalistes ?*, Plein Jour, Paris.
- Desrumaux Clément, Nollet Jérémie (2014). Le travail politique par et pour les médias, *Réseaux*, n° 187.
- Goëta, Samuel, Clément Mabi (2014). L'open data peut-il (encore) servir les citoyens ?, *Mouvements*, vol. 79, n° 3, pp. 81-91.
- Gray Jonathan, Bounegru Liliana, Chambers Lucie, Kayser-Bril Nicolas (2013). *Guide du datajournalisme. Collecter, analyser et visualiser les données*, Eyrolles, Paris.
- Joux Alexandre, Marc Bassoni (2018). Le journalisme saisi par les Big Data ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19, n° 2, pp. 125-134.
- Kaciaf Nicolas, Nollet Jérémie (2013). Présentation du dossier. Journalism : retour aux sources », *Politiques de communication*, n° 1.
- Le Bohec Jacques (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris.
- Marchetti Dominique (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme, *Réseaux*, vol. 1, n° 111, pp. 22-55.
- Mellot Sandra, Theviot Anaïs (2019). Ouest-France : un média plateforme ? Politique de diversification, jeu de placement de l'information et zonage des pratiques en ligne, *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, pp. 133-158.
- Neveu Érik (2013). *Sociologie du journalisme*, La Découverte, Paris.
- Parasia Sylvain (2013). Des machines à scandale. Éléments pour une sociologie morale des bases de données, *Réseaux*, vol. 2-3, n° 178-179, pp. 127-161.

Scherer Éric (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*, Presses Universitaires de France, Paris.